

· 新闻与出版 ·

“海峡两岸传媒共同市场研究”的问题意识与流变

谢清果

(厦门大学, 福建 厦门 361005)

摘要: “海峡两岸传媒共同市场研究”问题意识的提出是基于“一国两制”构想基础上的两岸传媒业交流合作的历史与现实。两岸日益丰富的经贸往来催生两岸传媒业的交流与合作向纵深推进, 学者因应这种变化, 关注议题由“两岸新闻共同市场”提升为“两岸传媒共同市场”, 力图通过两岸传媒共同市场研究, 以为两岸传媒业在遵循新闻规律和市场规律下良性互动发展提供学理指导。

关键词: 两岸四地; 海峡两岸; 新闻共同市场; 传媒共同市场

中图分类号: G210.9 文献标识码: A 文章编号: 1674-7089(2011)01-0131-05

“海峡两岸传媒共同市场研究”作为两岸传媒文化研究的重要课题, 近年来已引起学界关注。这一研究课题的提出有其深刻的历史渊源和深远的意义。^[1]本文着重探讨“海峡两岸传媒共同市场研究”这一问题意识从“一国两制新闻学”提出到“海峡两岸传媒共同市场”命题确立的观念流变过程, 以为学人继续深入研究提供基础。

一、从“一国两制新闻学”到“两岸新闻共同市场”

1983年6月26日邓小平在会见美国西东大学教授杨力宇时, 正式系统阐述了“一国两制”的构想。之后, 围绕“一国两制”国策, 新闻业界和学界力求前瞻性地探讨在“一国两制”架构下“两

岸四地”开展新闻活动的理论与实践问题。标志性事件是1986年武汉大学新闻研究所与中新社联合建立台港澳新闻研究中心, 该中心提出“一国两制新闻学”课题。此后, 随着港澳回归祖国, 台湾与大陆的统一就历史地摆在了中国人的面前。新闻理论界提出“一国两制新闻学”理论, 以积极的姿态研究“两岸四地”不同社会制度下新闻理论与实践, 进而于1995年出版了港澳新闻研究论丛《两岸交流与新闻传播》论文集。

作为论文集的卷首篇, 张铭清先生认为“一国两制新闻学”作为新闻边缘学科可归入新闻社会学的范畴, 提出其研究内容为: “研究在一定的社会历史条件下, ‘一国两制新闻学’的形成、发展和变迁, 研究在两种社会制度、社会结构统一在一

收稿日期: 2010-11-15

基金项目: 国家社科基金重点项目“‘一国两制’下的新闻理论与实践研究”(08AXW001); 国家博士后科学研究基金第二批特别资助(200902307)

作者简介: 谢清果, 男, 福建莆田人, 博士, 厦门大学新闻传播学院副教授、研究生导师, 主要从事中国传播思想史、中国文化与传播研究。

个国家的条件下,新闻事业的地位和作用,研究它们与这两种社会制度的联系和互动关系,研究它们在未来社会发展变化的趋势,研究新闻事业对社会结构、组织、现象以及人的社会行为产生的影响等等。”^[2]吴高福先生提出:“从新闻传播来说,在新的形势下(注:两岸四地交流频繁),一个国家,不同地区有完全不同的制度,而新闻传媒的互动原则是什么?新闻传播运作的方式是什么?与此相联系的建立在不同制度基础上的传播理念、思想如何沟通等等,都必须做出理论的回答。”归结而言:“所谓‘一国两制新闻学’,是一门在‘一国两制’方针指导下,研究一个国家、不同制度的地区间的新闻传播活动规律及其运作原则的科学。”^[3]从制度新闻学角度而言,一国两制新闻学是指一个国家内部如何维护社会主义制度下的新闻学与资本主义制度下的新闻学在信息全球化或地球村时代,新闻信息在不同制度间的生产、流通、交换与消费等活动正常进行所关涉的一系列理论、制度、政策、观念问题的思想结晶。

作为实践基础是业已存在的“两岸四地”的新闻传播交流与合作,“两岸四地”日益密切的经贸文化往来,客观上在大陆和台港澳都已经形成两岸新闻市场。具体说来,大陆与台港澳传媒的彼此内部信息以及双方和多方之间交流与合作的各类新闻信息均已堂而皇之地进入“两岸四地”的媒体,而且份量日益增重。传媒人郭伟锋从新闻的商品性、消费性和交易性入手,认为“新闻市场”的定义为:“新闻市场=传媒与受众+新闻传受力+传受欲望”。他侧重从传媒因素、受众因素、需求因素三方面分析了“台湾的大陆及两岸关系新闻市场”存在的原因与现状。在此基础上,郭先生认为大陆传媒应借鉴台湾新闻市场的经营理念,借助台湾的新闻理论来为两岸统一服务。扩而言之,“两岸新闻市场”自然亦存在,这是由大陆期望两岸统一,积极倡导和支持两岸经贸文化交流的结果。各地尤其是海西地区更希望中央的政策支持和扩展各省市地区经济文化的新增长点,实现资源新的优化组合,以抓住新一轮的发展

机遇,尤其是台湾产业的西进。

既然是新闻市场,就得按市场的规则办事,注重以新闻的形式宣传,确立以受众为中心,充分研究两岸受众在新闻认知、新闻态度和新闻行为等方面的差异,从新闻市场需求(传播内容)、受众(传播对象)、传(传播目的)、如何受传(传播方式)等方面思考改进我们的传媒活动,来建设我们的两岸传媒共同市场才能取得成效。^[4]

从以上论述,我们不难知道“一国两制新闻学”体现出学者在中国大陆与港澳台存在“一国两制”的事实基础上,力图探索彼此开展新闻活动原则及其规律的一种学理诉求。而“两岸新闻共同市场”则是基于两岸新闻市场已经存在的事实而进一步提出的构想。因为两岸新闻交流与合作虽非常态,但已在报纸、广播、电视等传统媒体方面开展了各种形式的合作,例如:央视4套的海峡两岸节目,地方如深圳电视台的《直通港澳台》节目,厦门的《海峡导报》、《台海》杂志都以台湾新闻为品牌亮点。2005年10月,福建省已经建立了对台传播的海峡电视台,以促进相互认知、弥合历史伤痛、提供舆论支持。同时,两岸由于长期的历史隔离,大陆人民对台湾充满神秘和好奇,加之“大三通”的开辟,两岸传媒共同就对方社会政治事件的报道和评析就成为满足两岸人民“新闻欲”的需要。这就客观上为两岸新闻共同市场的存在提供了成长空间。近年来,台湾媒体报道大陆事务逐步升温,例如《中国时报》、《联合报》有专设的大陆版,联合新闻网、东森新闻网、中广新闻网等主流网络媒体还设立了大陆或两岸新闻专区。^[5]同时两岸传媒间的交流与合作也日益频繁。例如,台湾的《中国时报》与大陆中新社有很好的合作关系,且订有中新社、新华社的电讯稿。此外,无论是中央电视台还是地方台有关台湾新闻的节目往往会请台湾的传媒人士或政界人士谈台湾政治、社会民生新闻。正是在这种背景下,张铭清先生在《新形势下两岸新闻交流的回顾与展望》一文中呼吁开展“两岸新闻共同市场”^[6]研究。

二、从“两岸共同市场”到“两岸新闻共同市场”

台湾萧万长先生曾在接受香港媒体采访时提到过“一中市场”，即“大中华市场”，也就是“两岸共同市场”^[7]，引起两岸学界的高度关注。2005年中国共产党总书记胡锦涛与中国国民党主席连战会谈达成的“两岸和平发展共同愿景”中明确指出“促进恢复两岸协商后优先讨论两岸共同市场问题”^[8]。虽然当时是就两岸经济合作而言，但在传媒日益成为国民经济重要组织部分的时代，传媒界对应提出“两岸传媒共同市场”就显得顺理成章。“两岸共同市场”从狭义上理解，可以指经贸、金融、航运等经济领域的共同市场；但扩展开来，可以统摄包括传媒产业在内的文化创意产业。海峡两岸作为中华文化共同体，“两岸四地”完全有可能加强文化创新，使中华文化因应全球化和市场经济的挑战，在自我继承与创新中彰显中华文化的活力与魅力。这是两岸领导人和人民的共识。当前两岸在密切经贸往来的同时，注重加强两岸在传承中华文化进程中所应承担的共同努力。如2009年7月在湖南长沙召开的第五届两岸经贸文化论坛上达成的共同建议之第五点呼吁：“加强两岸新闻交流”，力争“扩大两岸资讯交流，促进尽快实现两岸新闻媒体互设常驻机构，鼓励两岸新闻界加强交流合作。”前四届的共识注重经贸交流，尤其是“两岸三通”的议题，而本届则表达了明确的两岸传媒市场构建诉求，进一步表明了经贸文化交流日益密切的今天，两岸新闻传媒的交流与合作已经到了不能回避的时候了。

两岸共同市场是一个区域共同市场。所谓“区域共同市场”是按照市场经济的规律，以促进经济发展和提高区域竞争力为根本目的，以区域资源共享、共融、多赢为理念，发展区域合作新机制，区域规划相互协调、服务体系彼此配套，打破区域内部壁垒，使生产要素、商品在区域内得以自由流动和优化配置，最终实现区域内经济结构互补、区域经济一体化良性发展的一种制度框架。

两岸经贸交流日益密切，共同市场也日趋形成，2010年两岸 ECFA 的签定就意味着两岸共同市场的起步。而作为两岸交流重要领域的新闻传媒建立共同市场也就提上议事日程了。这不仅是因为新闻本身是一种特殊商品，它需要在流动中实现价值；新闻媒体是一种特殊的企业，传媒业也是一种独特的产业，迫切需要开拓市场。既然两岸的新闻信息是两岸人民加强了解，促进更多合作交流的媒介，就理应在两岸共同市场间自由流动，以服务于现实生活。因此，在两岸共同市场的推动下，必然也有条件形成两岸新闻共同市场。

三、从“两岸新闻共同市场”到“两岸传媒共同市场”

“两岸新闻共同市场”一般是指作为产品的新闻在两岸共同市场中的生产、流通、交换和消费过程的总称。两岸新闻共同市场中的生产环节关涉新闻信息的采集、编辑和制作；流通环节指新闻产品投入市场的过程，包括报纸的出版发行、广播和电视的放送、网络新闻的发布；交换环节指新闻产品被售卖，包括广播、电视、网络的新闻节目和资料数据的交易、报纸的出售，以及在此过程中的广告版面、广告时间的出售；所谓消费环节是指新闻产品（包括广告）被阅听人阅读、收听、收看。这一方面关系到新闻市场的稳定，因为只有消费环节得以正常进行，才能保证前面几个环节的正常运行。换句话说，如果新闻产品不能满足受众的需要，媒体就会失去受众而无法维持。另一方面，当然整个过程包括广告营销，广告为新闻产品正常运营提供了成本支持和发展基础。没有受众，就失去广告主。当前两岸传媒之间的交流合作，大多是新闻节目等传媒资料的共享。大陆一些对台传播的媒体或频道、栏目以资源共享为核心来拓展合作的领域和范围。例如，海峡卫视与TVBS、凤凰卫视、香港亚洲电视台、台湾东森电视台等华语媒体进行合作，有的还建立了长效合作机制，主要内容有：一，建立技术保障机制，在两者之间搭建起一个可以互通有无的资源共享的技

术平台;二,建立节目交换机制,既包括新闻节目,也包括专题类节目;三,建立资源共享机制,力求在新闻资源、时间资源、节目资源、技术资源和人力资源等方面可以进行共享、优化和合理配置,从而增强各自传媒的竞争力,扩大各自传媒的影响范围。^[9]

需要指出的是,我们这里所说的“两岸新闻共同市场”是一种前瞻性思考,主要考虑到“两岸新闻”作为一种商品已客观存在,而且也在一定程度、一定范围内开始流动。当然,两岸远未就新闻市场进行协商,因此离真正意义上的两岸新闻共同市场还有相当大的差距,但这是一种历史的必然。

在肯定两岸新闻共同市场已初步孕育的现实基础上,为发挥理论探讨的先导性作用,我们适时进一步提出“两岸传媒共同市场”设想,以期将来两岸传媒业彼此开放协调奠定学理基础。

传媒市场通常是指创办、收购、兼并、参股传媒和传媒机构输出输入的市场,概括地说是指获取、扩张传媒资产和传媒产权交易的市场。不过,这是指成熟意义上的传媒市场。“两岸传媒市场”可以从“两岸新闻共同市场”入手,逐步过渡到传媒产业共同市场,让传媒产业的资源在遵循两岸共同利益最大化的前提下在两岸间实现自由配置。因此,“两岸传媒共同市场”当指按照市场经济规律和传媒运作规律,以促进两岸传媒业共同发展和提高两岸传媒业竞争力为目的,通过建立两岸传媒业合作新机制,使传媒资源、要素得以在两岸间自由流动和优化配置,最终实现两岸传媒业良性发展的一种制度框架。具体说来,“两岸传媒共同市场”应具有如下特征:

(一)同一个国家内的区域性共同市场

这不同于欧洲国家间的共同市场。

(二)同一个有限的共同市场

即在一国两制的政治体制下,追求一种市场要素的整合与融合。比如两地媒体产品相互落地问题,区域媒体资源、资金、人才相互流动问题,促

进市场共同发展的问題,区域内媒体服务的发展问题,区域内媒体资本市场的适度融合问题等。

(三)同一个开放的市场

不仅包括台湾与大陆,还可以扩展到港澳,甚至延伸到全球华文传媒。需要强调的是,“两岸传媒共同市场”的形成和发展,意在促进“两岸四地”为主的华文传媒间开展交流与合作,目标在于提升华文传媒的国际话语权。在两岸传媒共同市场内部可以因时因地充分开拓一个个有区域特色的媒介圈、受众圈。这些圈子彼此也是开放的,但同时又有其独特内核的圈子。例如在闽台区域内,两岸媒体就可协同作业,围绕闽南文化、客家文化、妈祖文化等,突出“闽台”这个区域性概念,建构一个边际清晰、特色明显的区域媒介圈、受众圈、信息消费圈子,亦即围绕地区特色开展新闻生产与传媒其他产业的合作,包括两岸大型活动的联合策划报道、影视晚会制作等。

(四)同一个竞争与协作并存的市场

基于“两岸传媒共同市场”带有明显的意识形态属性,不能等同于一般的经贸活动,必然在遵循市场规律的基础上,需要加强协商和管理,尊重两岸政府与人民的意愿和关切。在兼容两岸媒体管理规则的基础上,确立一些两岸媒体认同的原则,比如职业道德规范、社会效益原则等;建立和完善对两岸媒体有共同约束力的区域化媒介管理体制,既要防止区域封锁、排外现象的发生,也要防止区域内媒体的恶性竞争,从而有效地节约和优化媒体资源,形成良性的媒介生态布局,建立健康有序的“两岸传媒共同市场”^[10]。

综上所述,“两岸传媒共同市场研究”问题意识的提出,是基于“一国两制”构想基础上的两岸传媒业交流合作的历史与现实基础。而这一问题的流变过程首先是提出“一国两制新闻学”并探讨与之相伴随的“两岸新闻市场”。其次,在“两岸共同市场”理念的启示下,“两岸新闻共同市场”设想也应运而生。最后,借鉴西方成熟的传媒经济学,前瞻性地提出“两岸传媒共同市场”构

想, 以期为两岸传媒业深化交流与合作提供学理基础。可喜的是, 2008 年以来两岸日益丰富的经贸往来, 正有力地促进两岸传媒业的交流与合作向纵深推进, 因此建构“两岸传媒共同市场”已迫切地提上议事日程。

(致谢: 本文写作得到张铭清教授、赵振祥教授、许请茂教授、阎立峰教授的悉心指导。)

参考文献:

- [1] 谢清果. 构建“两岸传媒共同市场”的历史渊源与深远意义 [J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2010, (5): 10-13
- [2][3][4] 吴高福, 郭伟锋. 两岸交流与新闻传播 [M]. 武汉大学出版社, 1995 8 11-21, 51-74
- [5] 杨胜云. 对台传播引论 [M]. 中国广播电视出版社,

2009: 88.

- [6] 张铭清. 新形势下两岸新闻交流的回顾与展望 [C] / 陈龄慧. 价值的追寻——两岸传播与文化论集 [G]. 国立台南艺术大学音像艺术管理研究所, 2009 5.
- [7] 萧万长. 两岸共同市场的理念与实践 [J/OL]. 两岸共同市场基金会通讯, 2006 (春季号).
<http://www.crossstrait.org/version1/subpage7/200603/200603-menu.php>
- [8] 中国共产党总书记胡锦涛与中国国民党主席连战会谈新闻公报 [N]. 人民日报, 2005-04-30(1).
- [9] 岳森. 福建海峡卫视对外传播策略分析 [J]. 中国广播电视学刊, 2007 (4): 24.
- [10] 张铭清, 赵振祥. 论“两岸媒介共同市场” [G]. 第十一届海峡两岸暨港澳新闻研讨会 (澳门) 大会报告 / 张铭清倡建两岸媒介共同市场 [N]. 华侨报 (澳门), 2009-06-11 (澳门新闻版).

The Problem Awareness and Evolution of “Study on the Common Market of the Media across the Taiwan Straits”

XIE Qing-guo

(Xiamen University, Xiamen 361005, China)

Abstract The proposal of the problem awareness of “Study on the Common Market of the Media across the Taiwan Straits” is based on the history and reality of exchanges and cooperation of the media across the Taiwan straits based on “one country, two systems” concept. Economic and trade exchanges across the Taiwan straits increasingly push forward the exchanges and cooperation of the media across the straits. In response to the change, issues concerned by the scholars change from “the common news market across the Taiwan straits” to “the common market of media across the Taiwan straits”. The scholars make efforts to provide theoretical guidance for the positive interaction between the media across the Taiwan straits following the rules of news and the market through “Study on the Common Market of Media across the Taiwan straits”.

Key words mainland China and other parts of China; across the Taiwan Straits; common news market; common market of media

[责任编辑: 李海中]